

Polítiques de comunicació a Catalunya: una qüestió d'estat en revisió

Josep Àngel Guimerà i Orts

Observatori de Polítiques de Comunicació de l'Institut de la Comunicació
de la Universitat Autònoma de Barcelona (OPC InCom-UAB)
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol repassa les polítiques de comunicació dutes a terme a Catalunya des de 1979, i argumenta que la creació i ampliació d'un sistema de mitjans propi, potent i en català ha estat un dels objectius bàsics que han guiat l'exercici de l'autogovern durant les darreres tres dècades. D'acord amb això, l'autor sosté que la tornada al Govern de CiU el 2010 va suposar un gir en aquesta trajectòria històrica i, en un context de forta crisi financera, les retallades pressupostàries han comportat un afebliment del sistema. També se suggereix l'elaboració d'un pla nacional de comunicació que articuli unes polítiques clares i coherents amb la centralitat que històricament s'ha atribuït als mitjans a Catalunya.

GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel (2013): "Polítiques de comunicació a Catalunya: una qüestió d'estat en revisió", a CIVIL I SERRA, Marta; BLASCO GIL, José Joaquín; GUIMERÀ I ORTS, Josep Àngel, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2011–2012*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 3, pàgs. 257–268. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya11-12.epub>

**Des de 1979,
els mitjans de
comunicació han
estat un objecte
preferent de
les polítiques
públiques
catalanes**



1. Introducció¹

Des de la recuperació de l'autogovern amb l'Estatut d'autonomia de 1979, els mitjans de comunicació de massa han estat un objecte preferent de les polítiques públiques desenvolupades per les institucions autonòmiques de Catalunya. Al llarg de més de tres dècades, el Parlament, el Govern de la Generalitat i, a partir de 2000, també el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), han desplegat una intensa activitat legislativa, normativa i executiva que ha buscat dos grans objectius. D'una banda, la creació de mitjans de comunicació autòctons, propis de Catalunya. De l'altra, ampliar la presència del català en l'oferta mediàtica (GIFREU, 1991; CORBELLA, 1995; COROMINAS, 2007).

La persecució d'aquests objectius ha estat una constant en l'exercici de l'autonomia política i s'ha basat en raons de diversa natura que han evolucionat a llarg del temps: normalització lingüística, enfortiment de l'autogovern, promoció econòmica o provisió de serveis de l'estat del benestar (PUJOL, 2009, GUIMERÀ, 2010; CIVIL, 2013). Tot plegat s'ha traduït en una tendència històrica al creixement del nombre de mitjans autòctons i de l'oferta en català.² Aquesta evolució només s'ha aturat amb el retorn de CiU al Govern el 2010 enmig d'un forta crisi financera de l'administració pública.³

Aquest capítol argumenta que la creació i desenvolupament d'un sistema de mitjans propi ha estat un objectiu central de les polítiques públiques a Catalunya des de 1979 i identifica els eixos que les han guiades al menys fins 2010. A partir d'aquí, s'analitza el significat de les retallades pressupostàries del Govern en matèria de comunicació durant 2011 i 2012, que representen un gir respecte de les tres dècades precedents. Tot plegat s'interpreta en base a les aportacions teòriques de Montserrat Guibernau (1999 i 2002) i de Josep Gifreu (1983, 1991) sobre el nacionalisme a les nacions sense estat i el paper de la comunicació en el processos de (re)construcció nacional.

2. Polítiques públiques i mitjans de comunicació a Catalunya (1979–2010)⁴

En revisar les polítiques de comunicació desplegades a Catalunya des de la recuperació de l'autogovern, un primer indicatiu de la importància que li atorguen els poders públics són les referències incloses als dos estatuts d'autonomia (1979 i 2006). Ja en el moment fundacional del nou règim polític es va considerar bàsic que la Generalitat pogués “regular, crear i mantenir la seva pròpia televisió, ràdio i premsa i, en general, tots els mitjans de comunicació social per a l'acompliment dels seus fins” (art. 16.3). L'Estatut de 2006 ratifica aquesta importància dels mitjans, ja que estableix l'obligació dels poders públics de proveir l'accés dels ciutadans als mitjans de comunicació (especialment als audiovisuals) i a una informació veraç i neutral (art. 52).

A la praxi política, aquesta centralitat s'ha traduït en l'execució de tres grans línies d'actuació aplicades amb constància i dedicació des de la constitució del primer Govern el 1980. D'un costat, la posada en marxa de mitjans públics audiovisuals de la Generalitat. D'un altre, la creació

1. Aquest capítol s'ha elaborat en el marc de la Beca Jordi Pujol que el Centre d'Estudis Jordi Pujol va atorgar a l'autor el maig de 2012 per dur a terme la recerca “Nació, llengua, comunicació. Les polítiques de comunicació en l'acció de govern i el pensament polític del president Jordi Pujol”.

2. Per a més informació, vegeu els capítols “La llengua” a totes les edicions anteriors de l'informe. També Corominas (2007).

3. Per a més informació, vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe.

4. Aquest apartat es basa parcialment en el treball de camp fet per a la redacció de Guimerà i Fernández (2013). L'objectiu aquí no és la descripció exhaustiva, sinó traçar les grans línies d'actuació i els principals exemples que permeten sostenir la tesi d'una activitat intensa, decidida i constant en el temps.

de ràdios i televisions per part d'empreses privades catalanes per mitjà de concessions d'FM i de TDT; i de subvencions per a noves publicacions. I finalment, l'atorgament de subvencions als mitjans en català existents.

La creació el 1983 de la pública Corporació Catalana de Radio i Televisió (CCRTV), rebatejada el 2007 com a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), està considerada una de les grans fites de l'autogovern (CARDÚS, 2006). És el principal actor mediàtic català, amb sis canals de TDT autonòmics (el 2011 en va arribar a gestionar set), tres cadenes de ràdio en FM (quatre fins a 2012) i set portals d'internet. El seu pressupost ha crescut sostingudament des de la seva fundació i competeix pel lideratge de les audiències a Catalunya en els tres mercats on opera (ràdio, televisió i internet).

L'estratègia per impulsar mitjans privats ha variat segons el cas. A la ràdio, des del començament dels anys vuitanta la Generalitat va voler crear un sector privat autòcton potent, de cobertura autonòmica i que emetés en català. L'estratègia passava per concedir concessions d'FM a empreses catalanes en els diversos concursos convocats (1982, 1989, 1999, 2007). La creació de RAC1 per part de Grupo Godó l'any 2000 en seria el principal èxit, però també va haver-hi fracassos com Cadena 13 (MARTÍ, 1996).⁵

La televisió privada autonòmica es va haver d'esperar a la implantació de la TDT. L'any 2003, la Generalitat concedia al Grupo Godó un MUX autonòmic complet. El 2006, el CAC resolva el concurs de TDT local, dissenyat per intentar ajudar les televisions analògiques existents i les arrelades a Catalunya (COROMINAS et al., 2007). Un dels resultats d'aquestes polítiques ha estat el sorgiment de grups multimèdia catalans, amb el Grupo Godó com a exemple més reeixit. Des de la Generalitat s'entenia que bastir grups donava solidesa empresarial als projectes mediàtics (MADÍ, 2007).

Les subvencions a noves publicacions van nàixer el 1992, quan el Govern va detectar un buit de premsa especialitzada en català i va decidir, també, ajudar a millorar les condicions productives de les empreses (DEPARTAMENT DE CULTURA, 1993: 281). Aquesta línia s'ha mantingut fins a 2012 i va ajudar a crear les edicions en català d'*El Periódico de Catalunya*, *Segre* i *La Vanguardia*, i al naixement d'*El 9 Esportiu* o l'*Ara*. Ràdios, televisions i mitjans en línia també hi poden optar des de 2005.

Les ajudes als mitjans en funcionament són una de les primeres polítiques aplicades: si el primer Govern prenia possessió el maig de 1980, el 1981 ja s'havien concedit les primeres a la premsa (DEPARTAMENT DE CULTURA, 1984). Es van regular per la Llei 7/1983 de normalització lingüística i des de llavors s'han atorgat vinculades a l'ús del català i, a partir de 2000, també de l'aranès. L'any 2005 també es van ampliar a la resta de mitjans. L'objectiu sempre ha estat ajudar unes empreses que es consideraven menys competitives pel fet d'editar en català.

La creació el 1983 de la CCRTV està considerada com una de les grans fites de l'autogovern

Les ajudes als mitjans en funcionament són una de les primeres polítiques aplicades: el 1981 ja se n'havien concedit a la premsa



5. Per a més informació vegeu els capítols "La ràdio" a totes les edicions anteriors de l'informe.

El desplegament de totes aquestes polítiques no ha estat sempre fàcil i els conflictes Estat-Generalitat han sovintejat

L'administració catalana ha desplegat un projecte estratègic que s'ha anat desenvolupant amb constància durant tres dècades: crear un sistema mediàtic propi i fer-lo créixer



3. La relació amb l'administració estatal: entre la negociació i els fets consumats

El desplegament de totes aquestes polítiques no ha estat sempre fàcil i els conflictes Estat-Generalitat han sovintejat. El principal front ha estat l'audiovisual, ja que es tracta d'un sector fortament regulat en el qual l'administració estatal té la competència de fixar la normativa bàsica, tot establint el nombre d'emissores i altres aspectes clau. En ocasions, els projectes catalans xocaven amb la normativa estatal o amb les previsions del Govern espanyol. En aquests casos, la Generalitat ha fet servir quatre estratègies diferents per tal d'assolir els seus objectius.

D'una banda, als primers vuitanta va pressionar per assolir tan ràpid com fos possible les competències autonòmiques que el Govern espanyol li havia de transferir (MARTÍ, 1996). De l'altra, ha apostat per una política de fets consumats a l'espera d'una legalització posterior. En són exemple la posada en marxa, sense autorització prèvia, de TV3 i Canal 33 als anys vuitanta. En tercer lloc, ha intentat influir en les polítiques dels governs espanyols. La implantació de la TDT n'és un bon exemple: Catalunya disposa de tres canals múltiplex de TDT en comptes de dos (com la resta d'autonomies) gràcies a negociacions el 2003 i el 2005.⁶ Finalment, s'ha intentat ampliar les competències, especialment en la gestió de l'espai radioelèctric —una qüestió clau, ja que facilitaria la creació de ràdios i televisions sense haver d'esperar a l'autortització prèvia de l'Estat—. Aquesta via ha fracassat perquè el Govern espanyol defensa que la Constitució reserva aquesta competència com a exclusiva de l'Estat i, en conseqüència, no hi ha lloc per a una transferència.

4. Una aposta constant i políticament transversal

La síntesi feta en els dos apartats precedents permet observar dues característiques de l'acció política en comunicació: que hi ha hagut una aposta constant per crear i sostenir mitjans catalans i en català, i que aquest projecte ha estat políticament transversal.

L'administració catalana no s'ha limitat, simplement, a executar les accions puntuals lligades a situacions concretes que feien necessària la intervenció pública (la decisió de crear o no un ens públic els primers vuitanta, o la reordenació del mapa televisiu que imposava la TDT, per exemple). Ans al contrari, ha desplegat un projecte estratègic a llarg termini que s'ha anat desenvolupant amb constància durant tres dècades: crear un sistema mediàtic propi i fer-lo créixer sempre que fos possible. Quan es mira la cronologia dels fets, apareix amb claredat que aquest projecte estratègic ha estat compartit tant per governs de centredreta (que el van definir en el llarg mandat de Jordi Pujol entre 1980 i 2003) com per coalicions de centreesquerra (2004 a 2010).

Va haver-hi moments en què aquesta transversalitat ideològica va arribar a ser unanimitat parlamentària, sobretot a l'hora de crear algunes de les pedres angulars del sistema: la Llei de política lingüística (7/1983) o la de creació de la CCRTV (10/1983). El 1999, la cambra catalana va aprovar, també per unanimitat, la Resolució 3/VI sobre mitjans audiovisuals de

6. Vegeu el capítol "Polítiques de comunicació" a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2005–2006*.

Catalunya (*Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, 27-12-1999). S'hi reclamaven millores del marc legal relatiu al sistema audiovisual català i del finançament de la corporació pública. Però també es demanaven més competències autonòmiques i més presència del català en algunes plataformes.

**A Catalunya,
les polítiques
lingüística i de
comunicació es
poden considerar
gairebé dues cares
de la mateixa
moneda**

5. Cinc arguments per a la creació d'un sistema de comunicació català

Vista la determinació per crear un sistema propi de mitjans, ¿quines han estat les raons que han impulsat i guiat les polítiques els darrers trenta anys? L'anàlisi del marc legal i, sobretot, dels discursos legitimadors formulats des de l'administració apunten a l'existència de cinc grans eixos argumentals. Els anomenarem *lingüístic*, *identitari* (molt lligat al primer), *polític*, *social* o *del benestar* i *industrial*.

L'eix lingüístic és el més evident de tots, ja que apareix explicitat a la tota la normativa bàsica relativa a les polítiques lingüística i de comunicació, que a Catalunya es poden considerar gairebé dues cares de la mateixa moneda. La Llei 7/1983 de normalització lingüística; la 10/1983 de creació de la CCRTV/CCMA o la 1/1998 de política lingüística en serien alguns dels principals exponents. De fet, una recerca sobre l'activitat parlamentària d'impuls a la política lingüística a Catalunya entre 1980 i 2006 sosté que la comunicació és un dels àmbits on el Parlament s'ha mostrat més cops i amb més contundència a favor de normalitzar la llengua (PRAT I SERRA, 2007).

La importància atribuïda a la normalització no és casual i es deu a la centralitat que el catalanisme polític ha assignat a la llengua dins de la cultura catalana i, per tant, de la identitat nacional de Catalunya (GUIBERNAU, 2002). Una de les personalitats que més ha defensat aquesta idea és Jordi Pujol (2009: 314-315), que considera la llengua "una qüestió d'estat a Catalunya". Per això la presència del català als mitjans esdevé un element bàsic de la reconstrucció nacional després del franquisme: "En el nostre projecte de país, una ràdio i una televisió públiques havien d'ajudar a defensar la llengua i a construir la consciència de catalanitat" (PUJOL, 2009: 183).

És des d'aquesta perspectiva que l'argumentari identitari està lligat al lingüístic. Però també és cert que les polítiques han inclòs altres aspectes culturals. El millor exponent n'és la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual a Catalunya. El preàmbul estableix el dret dels catalans a gaudir d'expressions culturals lligades "a llur ventall de tradicions, és a dir, el seu entorn simbòlic". L'article 26 fixa que una de les missions de servei públic de la CCMA és "el reforç de la identitat nacional com un procés integrador, en evolució constant i obert a la diversitat". És a dir, es tracta de mantenir el llegat heretat i de recrear-lo en un entorn canviant. "Un dels requisits clau que ha de complir tota cultura per poder-se adaptar i sobreviure a la globalització és tenir una indústria audiovisual potent", sostenia l'any 2010 el llavors conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació Joan Manuel Tresserras (ERC) (GUIMERÀ, 2010).

Hi ha hagut la voluntat de construir una esfera pública catalana



L'eix polític és, probablement, el que s'ha fet menys explícit; i no s'ha expressat amb claredat fins als anys dos mil. Tot i això, es poden identificar fins a tres motius diferents de caire polític que han impulsat la creació de mitjans propis. En primer lloc, la voluntat de construir una esfera pública catalana, és a dir, un espai públic de discussió sobre els afers catalans i la presa de decisions que afectin el país. El Departament de Cultura (1985: 270) justificava les primeres ajudes a la premsa per ser “fonamental per a la formació de la consciència ciutadana” i sostenia que “un país sense premsa pròpia no serà mai un país normal”. Vint anys més tard, la Llei 22/2005 fixava “la difusió de l’activitat del Parlament, dels grups parlamentaris, de les organitzacions polítiques i socials i dels agents socials de Catalunya” com un dels objectius de la CCMA i l’instava a crear un canal de televisió específic per assolir-lo (art. 26).

Els altres dos motius polítics es desprenen de l’anterior. D’una banda, els mitjans autonòmics han de contribuir a legitimar l’autogovern i les institucions catalanes donant a conèixer la seva existència i activitats. El preàmbul de la Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ho diu obertament: la creació d’aquest ens el 1983 ha estat una “de les fites de la història recent més importants en el procés de recuperació de les institucions d’autogovern”. D’una altra banda, els mitjans autòctons podien esdevenir una via d’expressió de l’ideari nacionalista, en el sentit de contribuir a promoure la idea de Catalunya com a nació amb dret a l’autogovern. Com explica Guibernau (1999: 184 i seg.), accedir als mitjans és una necessitat comú dels nacionalismes “no estatals o d’oposició”, històricament reprimits pels estats. Aquestes motivacions eren especialment significatives als anys vuitanta, amb una Generalitat acabada de recuperar i el record del franquisme ben viu. Segons Enric Marín,⁷ es tractava de “consolidar eines d’estat en el camp de la comunicació” (CIVIL, 2013).

L’eix social o del benestar es pot identificar ja en el naixement de la CCRTV/CCMA. Segons Jordi PUJOL (1999: 286), un dels primers objectius dels seus governs va ser oferir serveis propis de l’estat del benestar i que donen seguretat als ciutadans: “una bona educació, una bona protecció sanitària, una oferta cultural adequada”. És per això que va prioritzar “les escoles, els hospitals i TV3”. Al seu torn, el conseller Tresserras defensava el 2010 que les polítiques de comunicació eren “una de les quatre potes de l’estat del benestar, juntament amb la política sanitària, la política educativa i la política assistencial” —totes bàsiques per reduir les desigualtats i cohesionar el país— (GUIMERÀ, 2010). El preàmbul de la Llei 11/2007 és molt clar en aquest sentit: la CCMA ha de desplegar “mesures adequades per evitar l’anomenada fractura digital en el trànsit cap a la societat de la informació i garantir l’accés universal a les diverses modalitats de difusió del coneixement, de la informació i de les expressions culturals”.

L’eix industrial apareix al llarg dels anys noranta, quan es comença a generar un cert consens a considerar que un dels grans èxits de la CCMA ha estat haver contribuït a la creació i desenvolupament d’una indústria de la producció audiovisual autòctona (PUJOL, 2009; GUIMERÀ, 2010). Aquest discurs de caire economicista, però, no apareix en documents oficials fins el 1999, a la Resolució 3/VI del Parlament, que insta el

7. Enric Marín va ser secretari de comunicació del Govern de la Generalitat (2004–2006) i president de la CCMA (2008–2010) a proposta d’ERC.

Govern a “impulsar el desenvolupament de la indústria audiovisual de Catalunya” i a “promoure el nou talent, els mitjans de finançament, l’organització de la producció i la comercialització a l’exterior”. Des de llavors, les lleis sectorials ho recullen com un aspecte clau.

6. Una interpretació: nació sense estat, quasiestat i espai de comunicació

El comportament de la Generalitat a les darreres tres dècades no es pot explicar sense tenir en compte l’existència d’un sentiment d’identitat nacional majoritari entre la ciutadania, que considera que Catalunya és una nació amb dret a l’autogovern; i a promoure la seva identitat per assegurar-ne la continuïtat (GUIBERNAU, 1999 i 2002).

Aquest sentiment s’ha traduït en 30 anys de governs sostinguts per partits polítics que reconeixen el fet nacional català (es defineixin com a nacionalistes o no) i que promouen des de diferents ideologies els elements que conformen aquesta identitat, sobretot la llengua. Això ha convertit la Generalitat en una institució que ha tingut en la reconstrucció nacional i l’enfortiment de la identitat catalana després del franquisme un dels seus objectius fonamentals (GUIBERNAU, 1999). Des d’aquesta perspectiva, les polítiques aplicades des del 1980 es poden explicar a partir de les teories del nacionalisme (en especial, de les relatives al sorgit a nacions sense estat) i de les aportacions dels estudis de comunicació sobre el rol dels mitjans en processos de (re)construcció nacional (GIFREU, 1983 i 1991; GUIBERNAU, 1999 i 2002).

La teoria política contemporània ha sostingut, des del anys seixanta del segle xx, que els mitjans de comunicació han estat un factor clau en els processos de construcció nacional que els estats-nació van posar en marxa quan van nàixer a partir del segle XVIII (GUIBERNAU, 1999 i 2002; SCHLESINGER, 1991). Com explica Guibernau, “els estats-nació clàssics han intentat invariablement aconseguir l’homogeneïtzació dels seus ciutadans i la creació d’un sentiment d’identitat nacional compartida entre tots ells” i una de les principals estratègies utilitzades per aconseguir-ho ha estat “la progressiva consolidació del sistema d’ensenyament i d’una estructura de mitjans de comunicació com a instruments clau en la definició d’una ‘imatge’ concreta de la nació que inclou, entre d’altres, una definició explícita del ‘bon ciutadà’” (2002: 246–247).

L’Estat espanyol va intentar l’homogeneïtzació des del segle XVIII, però va ser al xx quan hi va estar més a prop: “El franquisme representava l’aparició, per primera vegada en la història d’Espanya, d’un estat poderós amb les eines adequades per portar a terme l’homogeneïtzació cultural i lingüística del país” (GUIBERNAU, 2002: 66 i 91). En aquest sentit, la recerca catalana en comunicació era conscient als primers vuitanta que el franquisme havia convertit els mitjans de massa, juntament amb l’escola, en “un dels instruments decisius del règim en la seva política d’anihilament de la llengua i de la cultura catalanes i l’expansió del castellà” (GIFREU, 1983: 8).

La Generalitat ha tingut en la reconstrucció nacional i l’enfortiment de la identitat catalana un dels seus objectius fonamentals

Els mitjans de comunicació han estat un factor clau en els processos de construcció nacional



**No es pot evitar
l'enfrontament
entre dues entitats
que persegueixen
el mateix objectiu:
la creació i el
foment de la nació**

**Els espais de
comunicació han
estat instruments
d'hegemonia
d'unes nacions
sobre altres**



Un dels resultats d'aquesta persecució va ser el ressorgiment, amb especial força a partir dels anys seixanta, d'un moviment nacionalista que perseguia un doble objectiu. D'una banda, que Catalunya pogués "tirar endavant la seva llengua i la seva cultura específiques", i de l'altra, que els catalans poguessin "veure's representats per les institucions polítiques que decideixen el seu futur". Quan l'arribada de la democràcia va dotar Catalunya d'"un grau considerable d'autonomia cultural i política", la resistència davant del franquisme va esdevenir política pública a partir de 1980 (GUIBERNAU, 2002: 127). Llavors, a Catalunya ja es coneixia la importància dels mitjans en la recuperació i reforçament de la identitat (FERNÁNDEZ I GUIMERÀ, 2010).

La capacitat política combinada amb el projecte de recuperació nacional fa que la Generalitat actuï "com un quasiestat, atès que té poder per implantar polítiques socioculturals dirigides a la recuperació de la nació catalana". Això, segons Guibernau (2002: 127-128), genera tensions amb l'Estat, "que mira de crear i consolidar una nació, l'espanyola, amb vista d'obtenir legitimitat". "No es pot evitar l'enfrontament entre dues entitats que persegueixen el mateix objectiu, és a dir, la creació i el foment de la nació", sosté l'autora (Guibernau, 2002: 128). Com hem vist, aquestes tensions han estat una constant des que Catalunya va crear els primers mitjans de comunicació als anys vuitanta com a eina bàsica de recuperació nacional.

Segons Guibernau (2002: 27), però, el "quasiestat de què disposen aquestes comunitats és, tal com el nom indica, incomplet". La recerca sobre comunicació és, de fet, molt conscient d'aquestes limitacions. En una obra de referència, Gifreu (1991: 28 i 240-245) va desenvolupar el concepte d'*espai de comunicació* per referir-se a la necessitat de les nacions sense estat de disposar d'una "capacitat efectiva de control sobre l'estructuració general de la comunicació social". Gifreu (1991: 266) proposa "una revisió de la distribució de les competències entre Estat i comunitats històriques amb llengua pròpia, de manera que almenys fossin sobiranes en matèria de llengua, comunicació i cultura". És a dir, una mena d'*independència comunicativa* que permetés, entre d'altres, la gestió de l'espai radioelèctric. Com sosté Gifreu (1991: 243), els espais de comunicació han estat instruments d'hegemonia d'unes nacions sobre altres i també es construeixen per oposició a d'altres. Les reticències de l'Estat davant diversos projectes catalans seria un indici en aquest sentit.

Més enllà de la identitat, les teories sobre el nacionalisme no estatal també permeten interpretar el comportament de la Generalitat des de les dimensions del benestar i el desenvolupament econòmic. Segons Guibernau (2002: 228-229), un dels grans reptes del "pujolisme" ha estat resultar atractiu no només per als nacionalistes sensibles als arguments sentimentals, històrics i culturals, sinó també per als "que es poden sentir atrets per un projecte de país que inclogui el desenvolupament d'un estat del benestar ben travat com el que Pujol proposa en el seu *welfare nationalism*". Per a Pujol, l'estat del benestar "és una eina important a l'hora de generar sentiments de lleialtat envers les institucions que en són responsables" (GUIBERNAU, 1999: 240). Així mateix, l'autora sosté que Pujol pensa que "la competitivitat i el desenvolupament social i econòmic constitueixen els dos elements que el nacionalisme hauria de

fomentar”. Com hem vist, tant el benestar com el creixement econòmic apareixen en els eixos argumentals tant del pujolisme com dels executius de centreesquerra.

Fins a 2010, les polítiques de comunicació apareixen com un element fonamental de l'autogovern

7. A manera de conclusions: retallades pressupostàries i comunicació (2010–2012)

Vistes amb perspectiva històrica, les polítiques de comunicació desenvolupades fins a 2010 apareixen com un element fonamental, gairebé consubstancial, de l'exercici de l'autogovern a Catalunya; que ha perseguit durant trenta anys i amb insistència la creació i ampliació constant d'un sistema de mitjans considerat estratègic per múltiples raons.



Ara bé, la tornada al poder de CiU el novembre de 2010 sembla haver comportat un gir respecte del paradigma vigent fins aleshores. En un context marcat per una forta crisi econòmica que el 2010 va evolucionar cap a una crisi financera de les administracions públiques —amb un especial impacte sobre la Generalitat—, el nou executiu va aplicar un pla de retallades pressupostàries⁸ que ha afectat molt els mitjans: entre d'altres, s'han reduït ostensiblement els pressupostos de la CCMA i les ajudes als mitjans privats. El resultat més visible d'això ha estat el tancament d'un canal de TDT, la fusió d'altres dos i la fi de les emissions en FM d'una ràdio de la CCMA.

L'argument central és que, en un marc de retallades generalitzades, als mitjans també els en pertoca assumir una part. La tardor de 2011, el secretari de Comunicació del Govern, Josep Martí, afirmava que el conjunt del sistema català de mitjans era econòmicament insostenible tal com estava configurat. Davant d'això, definia la CCMA com a estratègica i denunciava que part dels mitjans privats no eren viables sense les subvencions. Tot seguit afirmava que no se sentia amb “l'obligació de mantenir-los artificiosament amb vida”. (GUIMERÀ i FERNÁNDEZ, 2011). Apuntava així cap a una reducció de recursos públics al conjunt del sistema prioritzant l'ens públic i reduint sobretot el suport al sector privat.

El comportament del Govern durant el bienni 2011–2012, però, s'ha de qualificar d'erràtic. Es definia la CCMA com a cabdal, però se'n retallava el pressupost durant dos anys i amb contundència. Mentre el 2011 es rebaixaven dràsticament els ajuts a mitjans privats, el 2012 s'augmentaven. Al principi de 2013, el Govern anunciava la supressió de les ajudes a projectes a mitjans privats per destinar els recursos a la CCMA⁹ i poc després s'anunciava una nova retallada del pressupost de l'ens. És fa molt difícil, doncs, identificar les línies mestres del Govern de 2011 en endavant.

En aquest sentit, i vista la importància cabdal que s'ha atorgat als mitjans a la Catalunya autonòmica, sembla imprescindible bastir un discurs coherent i una estratègia de país clara per als propers anys. Caldria, segurament, debatre i dissenyar un pla nacional de comunicació partint d'un diagnòstic previ i establint un criteri de prioritització donades les limitacions financeres. Un debat nacional on participés el sector,

8. Per a més informació vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe.

9. Per a més informació vegeu el capítol “Les polítiques de comunicació” d'aquest mateix informe.

l'administració pública, la societat civil i la universitat —amb aportacions com les que recull aquest monogràfic— podria ser un bon mètode per elaborar aquest pla, que hauria d'identificar allò estratègic del sector construït fins ara i apuntar línies d'evolució per no perdre el pas en l'articulació d'un sistema comunicatiu potent i en català.

8. Referències

CARDÚS, Salvador (2006): “Televisió i identitat nacional. Esplendor i declivi de la televisió autonòmica catalana”. *VIA*. Barcelona. Vol. 6, pàgs. 36–52.

CIVIL, Marta (2013): Enric Marín: ‘El servei públic audiovisual no és un luxe cultural, sinó un servei social vital per a la cohesió social de Catalunya’ [En línia]. Barcelona: Escacc, 28 de gener. www.webcitation.org/6FAUL50dw

CORBELLA, Joan M. (1995): *La comunicació social a Catalunya 1995*. Barcelona: CEDIC.

COROMINAS, Maria (2007): “Media policy and language policy in Catalonia”, a CORMACK, Mike i HOURIGAN, Niamh, eds.: *Minority language media*. Clevedon: Multilingual Matters. Pàgs. 168–187.

COROMINAS, Maria et al. (2007): “Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados”. *ZER*. Leioa. Vol. 22, pàgs. 69 – 95.

DEPARTAMENT DE CULTURA (1984): *Memòria del Departament de Cultura (maig de 1980 – desembre de 1982)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

DEPARTAMENT DE CULTURA (1985): *Memòria del Departament de Cultura (gener– desembre 1983)*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

DEPARTAMENT DE CULTURA (1993): *Memòria del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya 1992*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

GIFREU, Josep (1983): *Sistema i polítiques de comunicació a Catalunya*. Barcelona: L'Avenç.

GIFREU, Josep (1991): *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: CEDIC.

GUIBERNAU, Montserrat (1999): *Nacions sense estat. Nacionalisme i diversitat a l'era global*. Barcelona: Columna.

GUIBERNAU, Montserrat (2002): *Nacionalisme català. Franquisme, transició i democràcia*. Barcelona: Pòrtic.

GUIMERÀ, Josep Àngel (2010): “Entrevista al conseller Tresserras sobre polítiques de comunicació”. [En línia]. Barcelona: Escacc, 9 de novembre. www.webcitation.org/6FATzrFzm

GUIMERÀ, Josep Àngel i FERNÁNDEZ, Ana (2010): “Entrevista a Josep Martí, secretari de Comunicació del Govern de la Generalitat de Catalunya”. Barcelona: Escacc, 19 de desembre. <http://www.webcitation.org/6Fhn1KeG3>

GUIMERÀ, Josep Àngel i FERNÁNDEZ, Ana (2013): "Media, culture and national reconstruction in stateless nations: the case of Catalonia", a BLANDFORD, Steven i JONES, Huw D., eds.: *Media and culture in small nations: international perspectives*. Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing [En premsa].

MADÍ, David (2007). Secretari de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2001–2003). Entrevista personal. Barcelona, febrer.

MARTÍ, Josep Maria (1996): *La ràdio a Catalunya: estructura del sistema radiodifusor català*. Barcelona: CEDIC.

PRAT, Ramon i SERRA, Roser (2007): "L'impuls parlamentari de l'acció política i de Govern pel que fa a la normalització lingüística durant les set darreres legislatures del Parlament de Catalunya". *Revista de Llengua i Dret*. Barcelona, núm. 48, pàgs. 187–222.

PUJOL, Jordi (2009): *Memòries: temps de construir (1980–1993)*. Barcelona: Proa.

SCHLESINGER, Philip (1991): *Media, state and nation. Political violence and collective identities*. Londres: Sage.